

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**F. Brian Rangga K.**  
**153070080**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2012**

## ABSTRAKSI

Perkembangan di dunia periklanan saat ini didominasi oleh media televisi, dan membuat media lainnya seperti radio jarang menjadi media prioritas utama dalam beriklan. Media saat ini masih menyediakan ruang yang tidak terlalu banyak bagi jenis iklan layanan masyarakat. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat pada Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi kreatif iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta, di era periklanan yang didominasi oleh media televisi yang banyak menyajikan iklan komersial, dan posisi Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta yang terpinggirkan oleh keberadaan stasiun-stasiun radio swasta yang di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti berusaha untuk menganalisis apa dan bagaimana strategi kreatif yang dipakai oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta dan membuat iklan layanan masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan studi pustaka. Untuk mencapai validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti menganalisis hasil penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran dan teori, yang kemudian dibandingkan dengan pandangan yang digunakan dalam kerangka pemikiran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa pembuatan iklan layanan masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta didasarkan pada kalender *event* dan atas pesanan dari pihak klien yang bukan lembaga atau instansi yang bersifat komersial. Dalam penentuan ide-ide kreatif sampai pada penulisan naskah, seorang pengarah kreatif akan mencari informasi sebagai tahap identifikasi masalah, merumuskan strategi kreatif dengan menentukan tujuan khusus dan pembuatan ide atau tema, membuat pesan-pesan yang efektif pada penulisan naskah, dan melakukan presentasi di hadapan produser dan klien jika pesanan sebagai tahap evaluasi. Strategi yang telah ditentukan kemudian langsung dituangkan ke dalam naskah iklan. Pada penulisan naskah iklan, *copywriter* di Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta memperhatikan faktor *theater of mind* dalam membangun imajinasi para pendengarnya dengan Format sandiwara yang dirasa cocok sebagai daya tarik iklan. Iklan layanan masyarakat yang dibuat menggunakan pendekatan secara rasional dan emosional. *Copywriter* mengutamakan bagian *closing* iklan dengan konsep *call to action* yang bertujuan untuk mengajak para pendengar untuk bertindak sesuai pesan iklan yang telah didengarkan.

## **ABSTRACT**

The development in advertising world is now dominated by television media, and it makes other media like radio rarely becomes the main prior media in advertisement. The existing media still provides space that is not too much for public service advertising type. This research entitles "The Analysis of Creative Strategy of Public service advertising at The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta". This research aims to figure out the creative strategy of public service advertising made by The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta, in advertising era which is dominated by television media which presents many commercial advertisements, and the position of The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta pulled over by the existence of private radio stations in Yogyakarta.

In this research, the researcher applied descriptive qualitative research method which the researcher analyzes what and how creative strategy used by The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta on making public service advertising. The data collecting technique was done by the way of in-depth interview and library study. To reach the data validity, the researcher applied the source triangulation technique. The researcher analyzed the result of the research based on the idea framework and theory, which then it is compared to the perspective applied in idea framework.

Based on the result of the research, the researcher got the result that the making of public service advertising in The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta is based on the calendar of event and the order from the clients which is not an institute or institution having the character of commercial. In deciding creative ideas come up with copywriting, a creative director will look for information as the identification stage of problem, formulate the creative strategy by determining the particular purpose and the making of idea or theme, make some effective messages at copywriting; and deliver a presentation in front of the producer and client if the order comes as the evaluation stage. The strategy which has been determined then directly applied in advertisement copy. In writing of advertisement copy, the copywriter in The Institute of Public Broadcasting of RRI Yogyakarta pays attention to the theater of mind factor in building imagination of the its listeners with a drama format which is felt compatible as advertisement attraction. The public service advertising made applies an approach rationally and emotionally. The copywriter makes a priority part of closing of advertisement with the call to action concept aims to invite the listeners to act appropriately to advertising message which has been listened.